

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองราชบุรี เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองราชบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ข้อมูลสถานตรวจสภาพรถในอำเภอเมืองราชบุรี
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (S-R Model) ตามทฤษฎีของ คอแลเลอร์ (Kotler, 2003 : อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์,2546)เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา ( Price ) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป็นเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Distribution ) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ( Other stimulus ) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ( Economic ) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ( Technological ) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ( Law and political ) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ( Cultural ) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ( Buyer's black box ) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ( Black box ) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ( Buyer's characteristics ) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ( Buyer's decision process ) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ( Problem recognition ) การค้นหาข้อมูล ( Information searching ) การประเมินผลทางเลือก ( Evaluation of alternatives ) การตัดสินใจซื้อ ( Purchase decision ) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( Post-purchase behavior )

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ ( Buyer's response ) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ( Buyer's purchase decisions ) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ( Product decision ) การตัดสินใจด้านร้านค้า ( Store decision ) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ( Method of purchase decision )

## 2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ (Service marketing Mix)

ทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ (Service marketing Mix) ตามทฤษฎีของ คอแลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 312-314) ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง(Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง(Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ(Potential Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ของการตรวจสอบสภาพ คือ การบริการตรวจสอบสภาพให้กับลูกค้า ต้องเป็นการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการตรวจสอบสภาพ

2.2 ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กิจการควรมีการลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น และสิ่งที่น่าเสนอหรือมอบบริการแก่ลูกค้าควรจัดให้มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า สำหรับกิจการสถานตรวจสอบสภาพ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง คือ ทำเลที่ตั้งของสถานตรวจสอบสภาพ เรื่องของสถานที่จอดรถของลูกค้า ความสะดวกการจอดรถ และ ทางเข้าออกของช่องทางนำรถตรวจสอบสภาพ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็น

กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้ากิจการต่าง ๆ ควรให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและเป็นการเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการทราบถึงสิ่งที่เราต้องการจะเสนอ โดยการทำการส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่ การกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการที่บ่อยขึ้น

2.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับสถานตรวจสภาพรถ ดังนั้นสำหรับสถานตรวจสภาพรถจึงต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์แก่ลูกค้าได้

2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นจะทำให้ลูกค้าเหมือนมีส่วนร่วมและสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ อาคารที่โปร่ง โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวกเป็นลักษณะที่สถานตรวจสภาพรถทั่วไปควรจะมีติดเป็นหลัก เนื่องจากขั้นตอนการปฏิบัติงานอาจมีการเร่งเครื่องยนต์ควันและสารต่าง ๆ ที่ถูกปล่อยออกมาจะได้ถูกลมพัดพาไปสถานที่โดยรอบควรกว้างขวางเพียงพอเพื่อรองรับจำนวนรถที่อาจเข้ามาใช้บริการพร้อมๆกัน นอกจากนั้นอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการตรวจสภาพต่างๆ ควรดูแลให้สะอาดพร้อมใช้ ซึ่งทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้อย่างชัดเจน

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดและคำนวณรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆแก่ลูกค้า ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ขอใช้บริการทั้งสิ้นดังนั้นกระบวนการจึงรวมถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการบริการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

### 3. ข้อมูลสถานตรวจสภาพรถในอำเภอเมืองราชบุรี

สำหรับสถานตรวจสภาพรถที่ได้รับอนุญาตให้สามารถตรวจสภาพรถยนต์ได้และได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ทดสอบเบรกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในปัจจุบันมีจำนวน 1050 แห่งทั่วประเทศ โดยในจังหวัดราชบุรี เฉพาะในเขตอำเภอเมือง มีสถานตรวจสภาพรถเอกชนจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สถานตรวจสภาพรถเจริญสุข สถานตรวจสภาพรถสุริยะ สถานตรวจสภาพรถราชบุรีเจริญยนต์ มนตรีตรวจสภาพรถ สถานตรวจสภาพรถจักรชัย หจก.ประทีปมอเตอร์เซลส์(1988) และ แอดวานซ์ราชบุรี(กรมการขนส่งทางบก,2552:ออนไลน์)

### 4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาพงศ์ วัฒนชาติภักดี (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชน(ตรอ.):กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากประชากรซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์ที่อยู่ในข่ายจะต้องใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า งานบริการและอำนวยความสะดวก สถานตรวจสภาพรถเอกชน ควรมีการบริการเพิ่มในเรื่องมีบริการน้ำดื่ม มีป้ายบอกขั้นตอนการตรวจสภาพรถ เน้นคุณภาพการให้บริการปฏิบัติตามขั้นตอนและระเบียบที่ทางราชการกำหนด และจัดที่นั่งขณะรอรับการตรวจสภาพรถงาน ด้านบุคลากร ควรให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับการบำรุงรักษารถ มีทักษะในการทำงานเป็นทีมและกระตือรือร้น เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจงานด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ควรให้บริการเพิ่มเติมในเรื่องมีลานจอดรถสำหรับรอตรวจสภาพไม่น้อยกว่า 2 คัน กันแดดและฝนได้ มีการกวดขันเรื่องความปลอดภัยในขณะที่ทำการตรวจสภาพและความสะอาดเรียบร้อยในอาคารตรวจสภาพรถผู้รับบริการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ค่าตรวจสอบรถแพงเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ควรจัดให้มีพนักงานผลัดเปลี่ยนปฏิบัติงานในช่วงพักกลางวัน บุคลากรที่ตรวจสภาพรถควรมีความรู้ความชำนาญเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจบริการและมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานทันสมัยและปลอดภัยในการใช้งาน การตรวจสภาพรถเป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องการให้รถที่ใช้บนท้องถนนอยู่ในสภาพใช้งานได้ดีไม่สร้างมลพิษทางอากาศและเสียง จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการกำหนดรูปแบบวิธีการบำรุงรักษารถให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้และศึกษาการกำหนดมาตรฐานสถานตรวจสภาพรถเอกชนให้มีมาตรฐานสูงขึ้น

วงศ์เดือน สัตย์สมนึก (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่ใช้รถยนต์ทะเบียนจังหวัดสมุทรสาคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

สมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 100 รายโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ การใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มียี่ห้อดี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคาและการตั้งราคาในการให้บริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ในเขตใกล้ชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ พนักงานที่มีความสามารถในการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ การมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีการบริการตามคิว ก่อน-หลัง

พีระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ กับปัจจัยด้านบริการส่งเสริมทางการตลาด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ศิรินทิพย์ สุภตระกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง อำเภอสันทราย อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันกำแพง อำเภอแมริม และอำเภอดอยสะเก็ด ที่จดทะเบียนรถยนต์นั่งหรือรถบรรทุกส่วนบุคคลกับขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง